

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN *FASHION LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *BRANDED*
PRELOVED DI THRIFTSHOP ONLINE INSTAGRAM
(Studi Kasus Pada Konsumen *@rilyshop* Di Kota Surabaya)**

SKRIPSI

Oleh:

NI'MATUR RAHMAYANTI

NIM. G73217059



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SURABAYA
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Ni'matur Rahmayanti

NIM : G73217059

Fakultas/Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam / Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @rilyshop Di Kota Surabaya)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 29 Desember 2020

Saya yang menyatakan,



Ni'matur Rahmayanti


NIM. G73217059

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal Skripsi yang ditulis oleh Ni'matur Rahmayanti NIM. G73217059 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 29 Desember 2020

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muchammad Saifuddin', with a long horizontal line extending from the end of the signature.

Muchammad Saifuddin, M.SM.

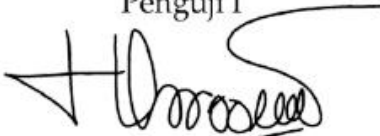
NIP. 198603132019031011

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ni'matur Rahmayanti NIM. G73217059 ini telah dipertahankan didepan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin tanggal 5 Juli 2021, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I



Muchammad Saifuddin, M.SM.
NIP.198603132019031011

Penguji II



Hj. Nurlailah, SE., MM.
NIP.196205222000032001

Penguji III



Dr. Hj. Fatmah, ST, MM.
NIP. 197507032007012020

Penguji IV



Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP. 199305032019032020

Surabaya, 5 Juli 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,



Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP.196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ni'matur Rahmayanti
NIM : G73217059
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
E-mail address : rahmayanti148@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain
(.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Agustus 2021

Penulis

(Ni'matur Rahmayanti)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya industri *fashion* (thriftshop) yang menjual pakaian *branded preloved* baik online maupun offline.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampelnya yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan dihitung menggunakan rumus Slovin. Dengan responden sebanyak 80 orang. Teknik pengumpulan datanya berasal dari kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 23. Analisis datanya yaitu regresi linier berganda dan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop @rilyshop. Secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *fashion lifestyle* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Image, Harga, Fashion Lifestyle* dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	ivi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ixx
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
1. <i>Brand</i> (merek).....	11
2. <i>Brand Image</i>	11
3. Harga.....	14
4. <i>Fashion Lifestyle</i>	15
5. Keputusan Pembelian	16
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	18
C. Kerangka Konseptual.....	20
D. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Jenis Penelitian	22
B. Waktu dan Tempat Penelitian	22
C. Populasi dan Sampel Penelitian	22
D. Variabel Penelitian.....	24
E. Definisi Operasional.....	25
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	25
G. Data dan Sumber Data	27
H. Teknik Pengumpulan Data.....	27
I. Teknik Analisis Data	27
BAB IV HASIL PENELITIAN	32
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	32
1. Gambaran umum Thriftshop @rilyshop.....	32
2. Karakteristik Responden.....	33
B. Analisis Data	37
BAB V PEMBAHASAN	46
BAB VI PENUTUP	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Olshop Instagram Yang Menjual Barang Preloved.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 4.1 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1).....	37
Tabel 4.2 Uji Validitas Harga (X2)	38
Tabel 4.3 Uji Validitas <i>Fashion Lifestyle</i> (X3)	38
Tabel 4.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji t Parsial	43
Tabel 4.10 Hasil Uji F	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Populasi Masyarakat Yang Melakukan Belanja Online.....	3
Gambar 1.2 Kategori Produk Yang Diminati Dalam Belanja Online Di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Tampilan Katalog di Feed Instagram @rilyshop.....	7
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin.....	33
Gambar 4.2 Diagram Usia.....	34
Gambar 4.3 Diagram Wilayah.....	35
Gambar 4.4 Diagram Pekerjaan.....	35
Gambar 4.5 Diagram Penghasilan.....	36
Gambar 4.6 Diagram Jumlah Transaksi Pembelian Di Thriftshop @rilyshop.....	37
Gambar 4.7 Hasil Uji heterokedastisitas	41
Gambar 5.1 Hasil Polling Di Instagram @rilyshop.....	48
Gambar 5.2 Testimoni Di Instagram @rilyshop.....	49

Sebenarnya memperjual-belikan barang *preloved* sudah terjadi pada beberapa tahun yang lalu. Namun pada tahun 2015, jual-beli barang *preloved* menjadi sangat populer dikarenakan masyarakat sudah mulai aktif belanja online.

Kategori Ekspor	Nilai (US\$ Miliar)
Pakaian & Kecantikan	2,5 Miliar
Travel	2,4 Miliar
Mainan & Hobi	1,4 Miliar
Furnitur & Peralatan Rumah Tangga	1,3 Miliar
Peralatan Elektronik	1,3 Miliar
Video Games	792 Juta
Makanan & Produk Personal	593 Juta
Musik (digital)	4 Juta

[illegible]

fitur yang ada di instagram seperti *feed* instagram digunakan untuk menata katalog produk yang dijualnya agar terlihat lebih menarik dimata konsumen. Follower @rilyshop sudah mencapai 83 ribu pengikut. Hal ini menandakan bahwa @rilyshop merupakan thriftshop yang cukup terkenal di Instagram dan berhasil dalam memikat hati konsumen.

Produk-produk *fashion branded* kelas global yang sudah terkenal seperti uniqlo, zara, H&M dan sebagainya harganya cukup mahal jika dibeli dalam kondisi baru oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah. Oleh sebab itu @rilyshop memiliki strategi dengan cara menjual pakaian *branded preloved* dan memanfaatkan *brand image* produk tersebut untuk menarik daya beli konsumen terutama kalangan menengah ke bawah agar bisa berbelanja di thriftshop nya.

Harga pakaian *branded preloved* yang di tawarkan oleh @rilyshop sangat terjangkau dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada calon konsumennya. Karena harga merupakan faktor penting yang digunakan konsumen sebagai bentuk pencarian informasi. Dalam memberikan informasi kepada konsumennya, @rilyshop menata katalog produknya pada *feed* di instagramnya dengan sangat variatif sehingga mudah dipahami oleh konsumennya. Katalog produknya memuat informasi yang sangat lengkap, terdiri dari jenis produk, merek, harga, size, serta kondisi barang.

Contohnya seperti produk digambar 1.3, dengan adanya informasi yang begitu lengkap tersebut, sangat memudahkan konsumen dalam menggali informasi untuk mendapatkan barang yang di inginkan. Informasi tersebut juga berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dikarenakan lengkapnya informasi yang diberikan.

Fashion lifestyle merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap *fashion*. *Fashion lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion*. Gaya hidup (*lifestyle*) yang semakin tinggi ditambah peran media yang ikut menyebarkan perkembangan *fashion* dan *lifestyle*. Semakin menimbulkan remaja memiliki tuntutan untuk mengikuti perkembangan *fashion* agar tidak dibilang ketinggalan jaman (Kusumaningtyas, 2009).

Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti konsumen yang berbelanja di thriftshop *online* instagram @rilyshop dalam pembelian pakaian *branded preloved*. Akhirnya peneliti memutuskan untuk mengangkat judul penelitian mengenai **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *HARGA*, DAN *FASHION LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *BRANDED PRELOVED* DI THRIFTSHOP ONLINE INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Konsumen @rilyshop Di Kota Surabaya)**

C. Tujuan Penelitian

Melalui perumusan masalah di atas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yang diharapkan bisa tercapai. Adapun tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop online instagram.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop online instagram.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion lifestyle* secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop online instagram.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop online instagram.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- ## 1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan informasi kepada pihak lain yang akan melakukan penelitian lanjut dan bisa dijadikan sebagai pembanding agar dapat menambah bahan kepustakaan bagi perguruan tinggi fakultas ekonomi terkhusus dibidang ilmu manajemen.

- ## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang berkaitan dalam menjual pakaian *branded preloved* sehingga nantinya diterima di pasaran dan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

- b. Bagi Konsumen

Sebagai bahan referensi bagi konsumen untuk memilih sebuah produk *preloved* dan sebagai ilmu pengetahuan nantinya setelah membaca penelitian ini.

- c. Bagi Perguruan Tinggi

Memberikan informasi mengenai pengaruh *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved*.

- c. Alat untuk mempertahankan citra, yaitu dengan memberikan jaminan kualitas serta kepercayaan terhadap konsumen.
- d. Alat yang bertujuan sebagai pengendali pasar.

2. Brand Image

2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image juga diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap suatu merek dengan cara berpikir atau mengingat, meskipun pada saat itu mereka sedang tidak berhadapan langsung dengan produk tersebut.

Brand image merupakan persepsi yang tertanam dibenak konsumen yang sifatnya konsisten, tahan lama dan terbentuk lewat pengalaman. Nah karena itulah *brand image* merupakan unsur penting yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk.

2.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (2003:67) yang dikutip Edy terdapat 3 indikator yang mendukung terbentuknya *brand image*, yaitu :

- ### 1) Keunggulan Merek

Dalam membentuk suatu *brand image* diperlukan keunggulan. Yang diharapkan produk tersebut dapat unggul dalam persaingan. Karena dengan keunggulan yang dimiliki seperti kualitas, model, dan ciri khas itu akan menimbulkan daya tarik di mata konsumen.

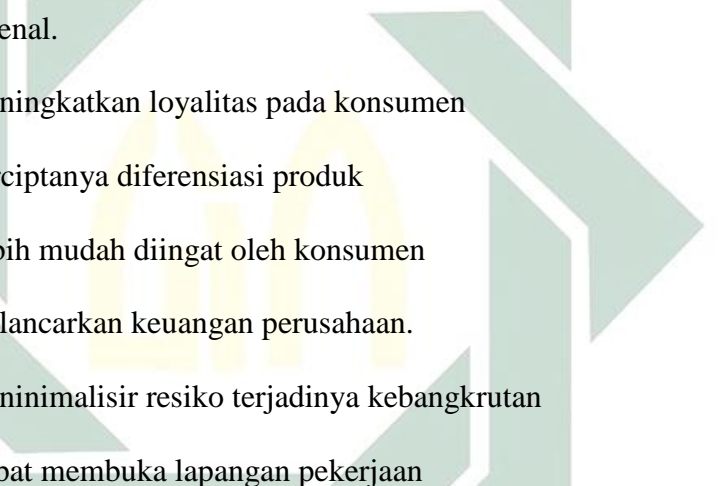
- ## 2) Kekuatan Merek

Agar memiliki kekuatan merek, suatu *brand* harus terlihat populer dimata konsumennya. Caranya dengan memasarkan *brand* tersebut dalam bentuk iklan atau promosi lainnya, agar brand tersebut dikenal

oleh masyarakat dan tetap bisa tampil ditengah – tengah maraknya persaingan.

3) Keunikan Merek

Brand image juga dituntut untuk memiliki keunikan, agar terbentuk brand yang kuat ditengah maraknya persaingan. Karena dengan adanya keunikan yang dimiliki produk, akan timbul keuntungan – keuntungan diantaranya yaitu:

- 
- a. Meningkatkan prospek bisnis untuk kedepannya supaya lebih dikenal.
 - b. Meningkatkan loyalitas pada konsumen
 - c. Terciptanya diferensiasi produk
 - d. Lebih mudah diingat oleh konsumen
 - e. Melancarkan keuangan perusahaan.
 - f. Meninimalisir resiko terjadinya kebangkrutan
 - g. Dapat membuka lapangan pekerjaan
 - h. Mudah mendapatkan investor

3. Harga

3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang fungsinya sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk dan jasa.³ Menurut Tjiptono (2014:320) merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu dan bersifat relative terhadap harga para pesaing. Penetapan harga adalah ketetapan yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menetapkan harga untuk segala produk dalam jangka waktu tertentu.⁴ Penetapan harga juga ditujukan agar perusahaan mendapat keuntungan dan penetapan harga juga dilakukan berdasarkan kualitas produk.

3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler & Keller (2014:228) ada beberapa indikator dari harga:

- 1) Harga terjangkau artinya harga yang ditawarkan oleh produk tersebut tidak terlalu mahal, sehingga dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.
- 2) Harga bersaing artinya harga produk tersebut dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis.
- 3) Harga memiliki kesesuaian dengan kualitas yaitu harga produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 109.

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), 171.

- 4) *Informational* artinya konsumen senang mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli pakaian seperti referensi, tempat, ide, *trend* dan inspirasi.

5. Keputusan Pembelian

5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:234) keputusan pembelian diartikan sebagai tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Saat akan melakukan suatu pembelian, konsumen tidak segan untuk memikirkan apakah produk yang akan dibeli sesuai atau tidak dengan yang diinginkan. Karena banyaknya pilihan yang ditawarkan sehingga biasanya konsumen akan kebingungan untuk menentukan pilihan. Oleh sebab itu, perusahaan selalu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

5.2 Tahapan Pengambilan Keputusan

Kotler dan Amstrong juga menjelaskan bahwasannya ada 5 tahapan yang akan dilakukan konsumen pada proses pengambilan keputusan, diantaranya yaitu⁵:

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahapan dalam membeli diawali dengan pengenalan kebutuhan. Jadi saat akan membeli sesuatu, konsumen pasti akan memikirkan kebutuhannya.

⁵ Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid I* (Jakarta:Erlangga, 2016), 179.

2	Ahmad Ikhu Skripsi, 2017. Prodi Manajemen Fak. Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Dan Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi pada mahasiswa FEB UNILA)	Kuantitatif	Citra merek (<i>brand image</i>) dan gaya hidup (<i>lifestyle</i>) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario
3	Rusdiana Skripsi, 2014. Prodi Ilmu Komunikasi Fak. Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu	Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir	Kuantitatif	Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Tas Hermes tiruan pada wanita karir
4	Syaiful Akmal & Brillyanes Jurnal Administasi Bisnis, 2018. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang	Pengaruh <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi Pada Konsumen Pakaian <i>Second Hand</i> @Tangankedua)	Kuantitatif	Dari hasil penelitian tersebut terbukti bahwa <i>fashion lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
5	Lady Dask Skripsi, 2019. Prodi Ilmu Komunikasi Fak. Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara	Konsep Diri Pengguna <i>Fashion Branded Preloved</i> (Studi Kualitatif Konsep Diri Pengguna <i>Fashion Branded Preloved</i> di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU)	Kualitatif	Dari hasil wawancara diketahui bahwa dengan menjadi pengguna <i>fashion branded preloved</i> membuat mereka setara dengan <i>role model</i> mereka dan bisa mengikuti tren untuk menunjang penampilan dan menambah kepercayaan diri

Kriteria dalam penelitian ini adalah:

1. Memfollow akun instagram @rilyshop
2. Pernah membeli pakaian branded preloved di thriftshop @rilyshop
3. Tinggal di Kota Surabaya

Alasan peneliti menetapkan kriteria untuk penelitian ini, agar tidak terjadi kesalahan dalam penyebaran kuesioner dan hasil penelitian. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* akan memberikan hasil penelitian yang representatif dan bisa mewakili sebagai populasi yang ditetapkan.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:38). Variabel dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Variabel terikat atau (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Keputusan pembelian (Y) menjadi variabel terikat dalam penelitian ini.
2. Variabel bebas atau (*independent variable*) adalah variabel yang bersifat memengaruhi dan menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini *Brand Image* (X1), Harga (X2), dan *Fashion Lifestyle* (X3) menjadi variabel bebasnya.

1. Jenis Data

2. Sumber Data

Data primer yang dimaksudkan disini adalah data pendukung utama. Data tersebut berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Sedangkan pada data sekunder isinya adalah data pendukung seperti gambaran objek penelitian, badan pusat statistik dan data lainnya yang diperoleh peneliti dari beberapa sumber diantaranya seperti buku, jurnal, internet, dan lain sebagainya.

Teknik pengumpulan datanya adalah dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli pakaian preloved di thriftshop instagram @rilyshop. Kemudian kuesioner tersebut dihitung menggunakan skala likert yang diberi skor 1-5 untuk setiap item pertanyaan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis ini, diperlukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna untuk mengetahui kondisi data penelitian agar mendapat model analisis yang tepat, tidak bias dan konsisten. Adapun model uji asumsinya meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji normal atau tidaknya distribusi diantara variabel independen dan dependen dalam penelitian. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen (Ghozali, 2016: 160).

Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan metode grafik dan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun, jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji statistik sederhana yang juga sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Dengan membandingkan skor sig yang terdapat pada tabel hasil uji perhitungan kolmogorov sminov dengan taraf standar eror yaitu 0,1. Data berdistribusi normal apabila nilai sig > dari 0,1. jika nilai sig < dari 0,1 maka dapat disimpulkan data berdistribusi tidak normal.

b. Uji F

Ghozali (2016:98) menjelaskan bahwa Uji F berfungsi untuk membuktikan apakah variabel - variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut: Penelitian dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai R^2 semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Visi dan Misi Thriftshop @rilyshop

Visi:

menjadikan rilyshop sebagai thriftshop termurah khususnya di wilayah Surabaya serta memperluas pasar sehingga rilyshop bisa dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia.

Misi:

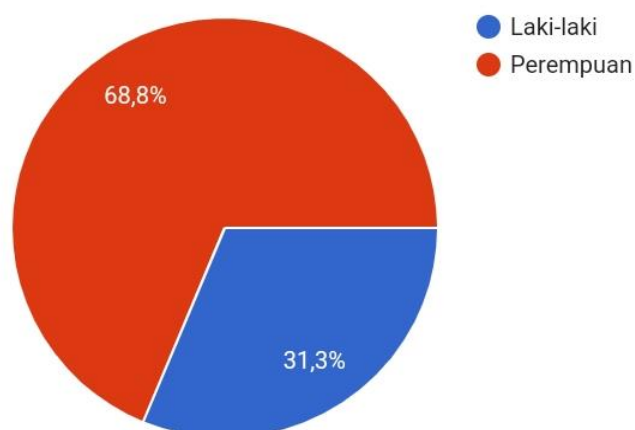
- Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan pelayanan yang berkualitas.
- Menyediakan pakaian yang bervariasi dan selalu mengikuti tren fashion.

3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Karakteristik responden juga digunakan untuk memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan dan alamat wilayahnya.

a. Jenis kelamin

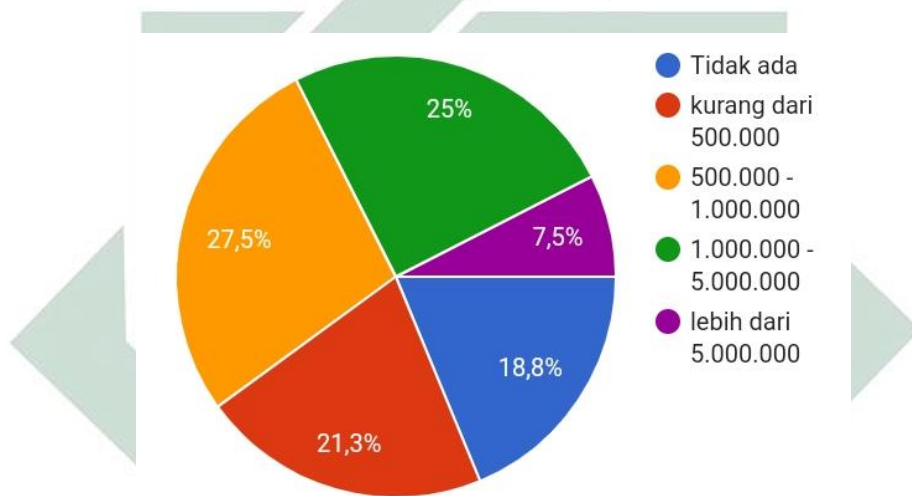
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin



Berdasarkan data pada gambar diagram diatas, terlihat bahwa 60% atau 48 responden adalah pelajar/mahasiswa, kemudian 8,8% atau 7 responden adalah wirausaha lalu 23,8% atau 19 responden adalah karyawan dan 6,3% atau 5 responden adalah ibu rumah tangga dan sisanya adalah bekerja sebagai pegawai + mahasiswa.

e. Penghasilan

Gambar 4.5 Diagram Penghasilan



Berdasarkan data diatas, responden yang berpenghasilan tidak ada yakni sebanyak 18,8% atau 15 responden. Kemudian, yang berpenghasilan kurang dari 500.000 sebanyak 21,3% atau 17 responden. Dan yang paling banyak membeli pakaian branded preloved yaitu responden yang berpenghasilan 500.000-1jt yaitu 27,5% atau setara dengan 22 responden. Lalu 25% atau 20 responden berpenghasilan 1jt – 5jt. Dan sisanya berpenghasilan lebih dari 5jt sebanyak 7,5% atau setara dengan 6 responden.

Tabel 4.2 Uji Validitas Harga (X2)

No	Item	r Hitung	r Tabel 5% (80)	Sig.	Kriteria
1	X2.1	0,840	0,220	0.000	Valid
2	X2.2	0,875	0,220	0.000	Valid
3	X2.3	0,866	0,220	0.000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.23

Tabel 4.3 Uji Validitas *Fashion Lifestyle* (X3)

No	Item	r Hitung	r Tabel 5% (80)	Sig.	Kriteria
1	X3.1	0,837	0,220	0.000	Valid
2	X3.2	0,890	0,220	0.000	Valid
3	X3.3	0,855	0,220	0.000	Valid
4	X3.4	0,772	0,220	0.000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.23

Tabel 4.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	r Hitung	r Tabel 5% (80)	Sig.	Kriteria
1	Y.1	0,804	0,220	0.000	Valid
2	Y.2	0,551	0,220	0.000	Valid
3	Y.3	0,801	0,220	0.000	Valid
4	Y.4	0,805	0,220	0.000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS.23

Berdasarkan hasil dari uji validitas, diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel pada masing masing variabel yaitu variabel *brand image* (X1), harga (X2), *fashion lifestyle* (X3), dan keputusan pembelian (Y). Dengan r tabel dari $N = 80$ responden yaitu 0,220 dan diketahui hasil r hitung tiap item lebih besar dari 0,220. Sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini memiliki kevalidan pada seluruh item kuesionernya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu kuesioner dari waktu ke waktu dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dimana semua instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) jika

Dari hasil perhitungan uji normalitas metode Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikasinya lebih besar dari nilai signifikansi standard erornya yaitu $0,200 > 0,1$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas dan variabel terikatnya terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas dan terikat. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Ada tidaknya problem multikolienaritas dalam regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variace Inflactor Factor* (*VIF*) yang < 10 . Berikut adalah hasil dari uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,432	1,575		2,814	,006		
Brand Image	,171	,129	,130	1,325	,189	,682	1,467
Harga	,587	,110	,496	5,335	,000	,762	1,313
Fashion Lifestyle	,180	,066	,251	2,723	,008	,776	1,289

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS.23

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.7 diatas, terlihat bahwa seluruh instrumen variabel bebas (*dependent*) pada penelitian ini dinyatakan

3. Nilai koefisien regresi harga (b_2) adalah sebesar 0,587 artinya hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel harga (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pakaian *branded preloved* akan meningkat sebesar 0,587 unit dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.
4. Nilai koefisien regresi *fashion lifestyle* (b_3) adalah sebesar 0,180 artinya hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *fashion lifestyle* (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pakaian *branded preloved* akan meningkat sebesar 0,180 unit dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.
5. e menunjukkan variabel pengganggu atau standar eror diluar model yang diteliti

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 4.9 Hasil Uji t Parsial

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,432	1,575		2,814	,006
	Brand Image	,171	,129	,130	1,325	,189
	Harga	,587	,110	,496	5,335	,000
	Fashion Lifestyle	,180	,066	,251	2,723	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS.23

Bedasarkan perhitungan dari analisis regresi linear berganda yang menghasilkan Uji-t dapat dilihat bahwa t-hitung variabel *brand image* (X1)

BAB V

PEMBAHASAN

@rilyshop adalah salah satu thriftshop yang menjual pakaian branded preloved di Kota Surabaya. Thriftshop ini berdiri sejak Agustus 2017. Pemiliknya ialah Lyndhita Maya Saffrina. Ia memulai bisnis ini sejak umur 23 tahun, seusai menyelesaikan kuliahnya di Universitas Airlangga. Modal awal yang digunakan dalam memulai bisnis ini adalah Rp 1.850.000 dan sampai saat ini omset penjualannya terus meningkat mencapai 30 - 50 juta per bulan.

Lokasi Homestorenya berada di Jl. Western Village No.10, Babat Jerawat Kec.Pakal Surabaya Jawa Timur. Selain itu, thriftshop ini juga memasarkan produknya melalui media sosial instagram dan telegram. Selama 3 tahun terakhir followers instagram @rilyshop sudah mencapai 82 ribu followers. Sedangkan pengikutnya di telegram mencapai 1699 anggota yang sudah bergabung digrup telegram rilyshop.

Dalam penelitian ini responden yang diteliti berjumlah 80 responden yang merupakan konsumen yang pernah berbelanja pakaian branded preloved di thriftshop @rilyshop. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa jumlah responden yang pernah membeli pakaian branded preloved sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 55 sedangkan sisanya adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 25. Pembeli pakaian branded preloved di dominasi oleh remaja dengan rentang usia 18-25 tahun yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Kemudian responden yang paling banyak membeli yaitu berdomisili di wilayah Surabaya bagian barat yakni sebanyak 39 responden. Dengan penghasilan rata-rata 500.000 – 1 juta rupiah. Dan 55 responden dari 80 responden pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali.

dan diolah menggunakan SPSS, sehingga dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\mathbf{Y} = 4,432 + 0,171 \mathbf{X}_1 + 0,587 \mathbf{X}_2 + 0,180 \mathbf{X}_3 + \mathbf{e}$$

A. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop @rilyshop

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian yang dibantu dengan SPSS.23 dan telah dianalisis pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa t-hitung variabel *brand image* (X1) lebih kecil dari t-tabelnya yaitu $1,325 > 1,990$ dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0.189. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H0 di terima dan H1 di tolak. Artinya *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop @rilyshop.

Brand image merupakan persepsi yang tertanam dibenak konsumen yang sifatnya konsisten, tahan lama dan terbentuk lewat pengalaman. *Brand image* dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop @rilyshop, karena berdasarkan polling di akun instagram @rilyshop konsumen lebih memilih model pakaian yang sedang tren saat ini.

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, dan Rudy Wenas dalam jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampo Head And Shoulders* Di 24 Mart Manado” yang menyatakan bahwa secara parsial *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut juga relevan dengan penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian yang dibantu dengan SPSS.23 dan telah dianalisis pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa t -hitung dari variabel harga lebih besar daripada t -tabelnya yaitu $5,335 > 1,990$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_2 di terima, bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop @rilyshop.

Menurut Fandy Tjiptono harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Harga dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *branded preloved* di thriftshop @rilyshop

Hal ini relevan dengan penelitian terdahulu pada tabel 2.1 yang dilakukan oleh Edy Gufran yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar” Tahun 2017 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut dikatakan relevan karena hasil penelitian nya sesuai dengan penelitian ini dan secara jelas menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial antara variabel *fashion lifestyle* terhadap variabel keputusan pembelian yang dibantu dengan SPSS.23 dan telah

D. Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop @rilyshop

Bedasarkan perhitungan dari analisis regresi linear berganda yang menghasilkan Uji-F dapat dilihat bahwa nilai F-hitung nya yaitu 25,272 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H4 diterima, bahwa variabel *brand image* (X1), harga (X2) dan variabel *fashion lifestyle* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan Nisel (2001) menyatakan pengambilan keputusan konsumen harus dipelajari dengan baik oleh manajer pemasaran untuk memahami bagaimana informasi diperoleh, bagaimana keyakinan terbentuk, dan produk apa yang dipilih sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Responden yang didapat dari penelitian ini kebanyakan berada pada kisaran umur 18 hingga 25 tahun dan di dominasi oleh perempuan. Dari data mengenai usia, penghasilan dan pekerjaan yang di dapat dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa populasi konsumen yang membeli pakaian branded preloved di thriftshop @rilyshop kebanyakan berasal dari kalangan anak muda atau yang biasa di sebut kaum milenial yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa dengan penghasilan Rp 500.000 - 1.000.000.

Bila dikaitkan dengan hasil yang didapat bahwasannya *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* berpengaruh signifikan secara simultan, maka jika ingin tampil *fashionable* tidak harus berpenghasilan besar, karena @rilyshop telah menyediakan pakaian branded preloved untuk masyarakat berpendapatan menengah selain itu harga yang di tawarkan @rilyshop juga sesuai dengan kantong pelajar dan mahasiswa yang ingin tampil mengikuti tren fashion dengan budget pas-pasan.

Implikasi Terhadap Perekonomian Indonesia

Fashion preloved yang dijual di Indonesia kebanyakan merupakan merek ternama dari luar negeri dengan model pakaian yang tidak pasaran. Pakaian *preloved* tersebut biasanya merupakan produk gagal (*reject*) atau produk-produk luar negeri yang tidak laku dijual, misalnya dari Singapura, Malaysia, Korea, Eropa, dan Thailand. Konsumen yang membeli *fashion preloved* berpendapat bahwa *fashion preloved* yang dijual memiliki model yang unik, murah, bermerek, dan barang impor (Fatimah, 2016) dikutip dari Skripsi Lady, 2019.

Dengan adanya impor tersebut, membuat persaingan industri dalam negeri kewalahan dengan masuknya produk luar negeri ke Indonesia. Jika hal ini terus terjadi, akan membuat tekanan kepada pengusaha atau industri dalam negeri, meningkatnya angka pengangguran dalam negeri, hal ini terjadi karena kegiatan impor membuat banyak lapangan kerja hilang karena produk yang akan dibuat telah tersedia dari proses impor tersebut. Devisa negara juga akan terus mengalami pengurangan jika terus melakukan impor. Dengan banyaknya mengimpor produk dari luar juga sangat mempengaruhi nilai rupiah terhadap dollar. Dan akibatnya sektor keuangan Indonesia bisa menjadi tidak stabil.

Oleh sebab itu, diharapkan kepada produsen dalam negeri agar dapat meningkatkan mutu barang sehingga lebih unggul dari produk impor, membuat produk lokal lebih menarik sehingga penduduk lokal akan membeli produk hasil buatan lokal daripada produk asing dan diharapkan kepada masyarakat agar lebih mencintai produk hasil lokal atau dalam negeri, sehingga dengan cara itu produk asing tidak membanjiri pasar lokal / dalam negeri.

PENUTUP

Dari hasil analisis pengujian pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *brand image* (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak terpengaruh dengan adanya *brand* terkenal pakaian yang dijual oleh @rilyshop. Namun, konsumen lebih menyukai model pakaian yang sedang tren dan bahan pakaian yang dapat memberikan kenyamanan saat digunakan.
2. Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, karena harga yang ditawarkan oleh rilyshop sangat terjangkau dan rilyshop juga sering mengadakan promo sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli pakaian disana.
3. Variabel *fashion lifestyle* (X3) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa konsumen selalu memperhatikan eksistensi sebuah *trend fashion*, dan strategi @rilyshop yang memberikan referensi pemakaian dengan cara mix and match dan selalu menjual fashion pakaian yang *up to date* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di thritshop @rilyshop.
4. Variabel *brand image* (X1), harga (X2) dan variabel *fashion lifestyle* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

B. Saran

- a. Diharapkan pihak @rilyshop dapat mempertahankan serta meningkatkan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga keputusan pembelian akan meningkat.
- b. Diharapkan masyarakat lebih bijak dalam membeli suatu produk, terutama produk asing/impor yang akhirnya dapat mematikan pasar lokal dan berdampak pada perekonomian Indonesia.
- c. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi @rilyshop dan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.
- d. Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan memperhatikan tingkat eror pada sampel penelitian dengan cara mengurangi tingkat erornya dari 10% menjadi 5% agar sampel yang diambil lebih bisa merefleksikan populasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- www.katadata.co.id